

в скорейшем времени стать полезными средствами для каких-нибудь практических нужд¹³⁸.

Философия вместе с другими теоретическими науками, как естественными, так и гуманитарными, поддерживает культ европейского научного мышления, требующий от исследователя добиваться истины, во что бы то ни стало. И нельзя сказать, что философские разыскания последних двух веков не увеличили наши знания о науке, искусстве, религии, обществе, историческом познании. Как когда-то Сократ, искавший мудрости у ремесленников, политиков, поэтов, современная философия в лучших своих проявлениях, исследует любые умения и учения, чтобы приобщиться к мудрости их творцов. Но она, как и Сократ в свое время, не находит ее ни в политике, ни в искусстве, ни в религии, ни в технологии, ни в науке, ни в чем-либо ином, что начинает претендовать на обладание мудростью. Поэтому философов, как и во времена Сократа, не очень-то любят. Скорее, даже не любят: они, добываясь истины, разрушают веру в мудрость политиков, религиозных деятелей, командиров экономики и всех других, включая довольных своим умом обывателей, которые считают себя вправе поучать, как всем нам следует поступать, чтобы жить в гармонии с собой и окружающими.

Нет мудрости в мире, но невозможно запретить любить ее и после каждого разочарования надеяться на ее обретение. Похоже, слово философия возвращается к своему исконному значению, способному объединить ее дефиниции, существовавшие в истории.

КОНЦЕПТ ГОРОДСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ (НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА ЕКАТЕРИНБУРГА)

А. В. Булатова, Н. И. Журавлева, С. В. Мельникова

Современные горожане не представляют собой единства, что делает актуальной проблему их идентичности, а также города как места жизни этих горожан и самостоятельного субъекта. Изменения, происходящие в экономической и социальной сфере, меняют привычные формы коммуникации и те фреймы, в которых нам привычно было видеть себя и свое жизненное пространство. И, пожалуй, важно стало не просто осознание факта, что город изменил свое смысловое и функциональное назначение на «карте Родины», а признание множественности этих смыслов и функций, которые

¹³⁸ Требования Высшей аттестационной комиссии СССР в середине 1970-х годов вынудили автора этой статьи в автореферате кандидатской диссертации немало пофантазировать о колоссальной практической значимости его исследования концепции доказательности Г. В. Ф. Гегеля.

сложно объединить в некое целое, создавая городу и горожанам новую идентичность. Сегодня городских сообществ множество, в них отражаются пространственные и временные, исторические и культурные, устойчивые и событийные, утилитарные и лишенные прагматики феномены городской реальности и возникают новые формы повседневной жизни, которые маркируют новые идентичности.

Понятие «идентичность» в социально-гуманитарном знании предполагает переживание группами и индивидами самоидентичности, устойчивой целостности, при этом принадлежности к более широкому целому, с которым и происходит идентификация. Э. Эриксон, благодаря которому понятие приобрело популярность (во второй половине XX века), развивая идеи психоанализа, понимал идентичность как процесс организации жизненного опыта в индивидуальное «Я»¹³⁹. Исследования Дж. Мида, Э. Гоффмана, Ю. Хабермаса, Э. Гидденса выводят проблему идентичности из сферы психологии и помещают в контекст социальный, рассматривая ее совместно с проблемами истории и мира. Э. Гидденс предлагает понятие «общей идентичности», характеризую ее как неосознаваемую уверенность в принадлежности к какому-либо коллективу, общие чувства и представления, разделяемые членами коллектива, выражаемые как в практическом, так и в дискурсивном сознании¹⁴⁰.

В отечественной литературе понятие идентичности стало особенно востребованным на рубеже XX и XXI вв., в связи с необходимостью самоопределения в динамичном и множественном мире. Не только и не столько гендерная, этническая или религиозная принадлежность сегодня диктуют идентификационные ориентиры, но, скорее стиль жизни, направление деятельности и место обитания. В трудах В. А. Ядова, О. И. Голосовкера, Т. Г. Стефаненко, Л. Г. Иониной и других проблема идентичности рассматривается в плане соотношения индивида с группой. Групповая и коллективная общность задают социальную идентичность. Осознающий себя субъект формулирует идентичность через набор символических средств самовыражения, с помощью которых он определяет свое отношение к социальным категориям («пол», «национальность», «возраст», «класс», «уровень образования» и т. д.) и социальным проблемам («свобода», «справедливость», «активность» и т. д.). При этом современный человек, как правило, не принадлежит

¹³⁹ Эриксон Э. Идентичность: юность и кризис / пер. с англ. М.: Флинта, МПСИ, Прогресс, 2006. 352 с.

¹⁴⁰ Гидденс Э. Модерн и самоидентичность / реф. Е. В. Якимовой // Современная теоретическая социология: Энтони Гидденс реферативный сборник / под ред. Ю. А. Кимелева. М.: ИНИОН РАН, 1995. С. 95–113.

полностью ни к одной из социокультурных групп, а конструирует свою социальную идентичность из большого и весьма разнообразного набора некоторых групповых предпочтений. Особенно замтен этот процесс в среде Интернет, где индивид озвучивает свою идентичность вхождением в разнообразные, порою находящиеся в разных концах спектра, сообщества, и высказыванием своих мнений на соответствующих площадках. Такие группы объединяют людей на основе одной или нескольких ценностных установках. В этих условиях идентичность носит фрагментарный и мозаичный характер.

Эта субъектная трактовка идентичности не соответствует ситуациям, когда слово «идентичность» используется в таких сочетаниях: «идентичность торговой марки», «идентичность города», «идентичность парадигмы» и т. д. Субъект в этих словосочетаниях неодушевлен, а «идентичность» носит предикативный характер. Субъектность здесь иллюзорна, как субъектность симулякра. Маркерами такой идентичности могут быть не осознания и формулировки субъекта, а логотипы, графические символы, шрифты, биографические истории, симулятивные портреты, сконструированные мифы, слоганы¹⁴¹.

Применительно к городу слово «идентичность» становится концептом, так как утрачивает строгость понятия, его использование меняется в зависимости от речевой ситуации, и во многом определяется не тем, кто говорит (кто идентифицирует), а тем, к кому обращена сформулированная и сформированная идентичность. С. С. Неретина обращает внимание на то, что именно концепт, а не понятие, синтезирует три способности души, и как действие памяти ориентирован в прошлое, как суждение – в настоящее, как воображение – в будущее¹⁴².

Концепт городской идентичности подвижен, диалогичен, зависим от того, кому предназначен. Городская идентичность может быть идентичностью городского сообщества (субъектная идентичность) идентичностью бренда (предикативная идентичность, город как объект инвестиционных интересов). Но в любом случае, городская идентичность вырастает из места. При этом пространство города начинает восприниматься взаимодействующим с ним человеком как своеобразный и неповторимый культурный концепт.

¹⁴¹ Гатиатуллина И. Р. Идентичность как категория социальной философии: Автореферат дис. ... канд. филос. наук. Нальчик, 2012 [Электронный ресурс]. URL: http://www.docme.ru/doc/232091/identichnost._kak-kategoriya-social._noj-filosofii (дата обращения: 10.10.2015).

¹⁴² Неретина С. С., Огурцов А. П. Концепты политической культуры. М.: ИФ РАН, 2011. 279 с.

В системе территориальных идентичностей разного порядка город занимает определенное место. Городская идентичность определяется как изначальными географо-ландшафтными условиями, трансформированными в специфический культурный городской ландшафт¹⁴³.

Екатеринбург занимает специфическое место на карте России. Его идентичность интересна, прежде всего, тем, что он всегда на границе: Европа и Азия, гора и равнина, камень и вода, завод и университет, власть и свобода. Это балансирование на границе реальностей создает ему особый статус и особую идентичность, что проявляется в специфическом облике города и в специфическом характере его граждан. Екатеринбург одновременно «далеко» (от столиц от центральной части России), и «близко» по сравнению с Сибирью и Дальним Востоком, то есть это «недалекая даль», «легкая экзотика» для жителей центральной части России и, прежде всего, столиц. Это одновременно провинция на фоне столиц, и столица на фоне Урала и всей восточной части страны.

Один из способов определения городской идентичности – осмысление ее в более широком контексте уже устоявшегося понятия «региональная идентичность». В случае Екатеринбурга это вполне оправдано. Успешно реконструируемая и конструируемая А. Ивановым уральская идентичность, по убеждению писателя, в полной мере репрезентируется Екатеринбургом – столицей горнозаводского Урала. Индивидуальность города обусловлена уникальностью индустриального развития региона с его городами-заводами и той непрерывной «генеалогической цепочкой» смыслов, что соединяет прошлое и настоящее «горнозаводской цивилизации». Здесь стягиваются в узел все смысловые линии – география, история, тексты и личности и образуют некую целостность, проявляющуюся, в том числе, и в характере города – самоуверенном и сильном. Региональная – «общеуральская» идентичность всегда была важным компонентом локальной идентичности екатеринбуржцев, но, как отмечает В. Л. Каганский, сохраняясь, она заметно стала ослабевать в последнее время. Ученый связывает это с тем, что «Екатеринбург избрал стратегию вертикального развития»¹⁴⁴. Откликаясь на вызовы времени, город, локализованный на той же территории, активно трансформируется, становится принципиально иным.

Устоявшаяся, ставшая очевидностью индустриальная идентичность Екатеринбурга сегодня не актуальна. Множественные городские сообщества, представители которых не вливаются по гудку полноводной рекой в ворота заводской проходной,

¹⁴³ Каганский В. Л. Культурный ландшафт: основные концепции в российской географии // Обсерватория культуры. 2009. № 1. С. 62–70.

¹⁴⁴ Там же.

а распределяются по многочисленным офисным помещениям, определяют неоднородную идентичность современного города. Сегодня в Екатеринбурге действует 69 деловых центров общей площадью 791 тысяча квадратных метров, по планам к 2020 г. их число увеличится до 91¹⁴⁵. Можно сказать, что на каждого взрослого в городе есть свой квадратный метр офисной площади.

Если в индустриальном Екатеринбурге главными социальными группами, с которыми себя идентифицировали горожане, были классы, а лидировал, несомненно, рабочий класс, то современный горожанин ориентируется на корпоративные группы, клубные, сетевые. Для каждой группы в городе важнее особенное, чем общее, и ритм сегодняшнего Екатеринбурга с его ночными клубами, ресторанами, концертами, библионочами и ночами музеев сильно отличается от ритма индустриального города. Тяжелый физический труд как способ выживания и образ жизни для большинства горожан остался в прошлом, при этом появилось свободное время, которое не изнуренные физической работой люди хотят потратить на активный отдых и развлечения. Кроме того, городское пространство становится местом реализации и самосовершенствования человека, воплощающегося через разного рода креативные и духовные практики.

Сфера досуга горожан, покинувших офисы, становится тем пунктом их жизни, который, с одной стороны, подчеркивает различие сообществ, с которыми они себя идентифицируют (свободное время все расходуют по-своему); с другой, наоборот, способно соединить разнонаправленные маршруты и интересы. Различие проявляется в преимущественной активности разных групп населения. Если не анализировать, чем конкретно занимаются городские сообщества (смотрят кино, ходят на экскурсии, занимаются йогой или фитнесом, рисуют или украшают дворы), то в общем можно разделить горожан на две группы. Это те, кто предпочитает в свободное время наполнять моллы, предоставляющие не только шопинг, но и развлечения, и тех, кто развлекает себя и других сам, создавая новые сферы деятельности, группы и маршруты.

Объединению разных групп горожан способствует проведение массовых городских мероприятий. Более того, большое количество общегородских событий создает городу абсолютно новую городскую идентичность – эта идентичность построена на потреблении разного рода культурных практик, новом культурном гедонизме. В постперестроечный период количество общегородских мероприятий сначала резко сократилось, а после 2000 годов

¹⁴⁵ Екатеринбург.рф. Официальный портал [Электронный ресурс]. URL: <http://екатеринбург.рф/news/22055> (дата обращения: 14.10.2015).

начинает увеличиваться с каждым годом, на сегодняшний день такие мероприятия более менее распределены по всему году. Централизованный однородный характер мероприятий преобразуется в многоуровневый и мультикультурный. Проведение в городе общегородских событий (День города, Ночь музеев, День музыки, Биеннале и т. д.) привлекает внимание разных групп горожан, которые могут пересекаться и общаться во время проведения таких событий. Причем здесь и коммерческая составляющая (это реклама, продвижение конкретных городских мест и услуг), и некоммерческая, работающая в конечном счете на повышение культурного уровня горожан и формирующая городу привлекательный образ. Горожанину интересно идти в музей или на концерт тогда, когда этот поход превращен в праздник, город украшен, когда вместе с ним в поход отправляются сотни других горожан, когда своим посещением он вносит вклад в общегородское дело. Так, по данным работников музея П. П. Бажова (статистика посещений за последние три года по данным научного сотрудника музея Е. А. Кисловой), во время Ночи музеев поток посетителей увеличивается в десятки раз. Так, если в среднем за день музей принимает 20 посетителей, то за 5 ночных часов Ночи музеев экспозицию посещают 500 человек! Даже учитывая, что во время Ночи музеев в основной официальной программе представлено 88 площадок¹⁴⁶, которые ориентированы на разные группы горожан, все они участвуют в единой акции, и в данном случае открывают город его жителям, ведь даже у ресторанов в эту ночь есть специальная программа для гурманов¹⁴⁷! Кроме того, такая ориентированность горожанина на потребление разного рода культурных практик идет параллельно с развитием городского пространства от централизации и довольно небольшого числа крупных культурных институтов, при сохранении последних происходит децентрализация появляется множество мест культурных практик разного уровня. Так количество музеев, театров, кинотеатров, мест для проведения спортивных мероприятий, клубов и даже сферы общественного питания существенно увеличивается. Эта разнообразная среда делает город привлекательным как для самих горожан, так и для туристов и бизнесменов. Для горожанина город начинает представлять как пространство с точками роста для развития и в бизнесе и в досуге

В условиях социальной неоднородности и множественности городских сообществ, конструирование более-менее универсального представления о городе, необходимого для формирования

¹⁴⁶ Ночь музеев в Екатеринбурге. [Электронный ресурс]. URL: <http://nmekb.ru/> (дата обращения: 10.11.2015).

¹⁴⁷ Там же.

городской идентичности, также берут на себя СМИ. «Медийный шум»¹⁴⁸, сопровождающий событие, определяет его значительность, не зависящую порой от его значения. События и реалии, позиционирующие город, становятся таковыми за счет информационной активности. Так 1 декабря 2014 года известный московский дизайнер, блоггер А. Лебедев выложил в своем блоге вариант логотипа Екатеринбурга, который вызвал огромное количество негативных откликов, и фактически привел к ситуации необходимости одобренного жителями логотипа. Весной-летом 2015 года дизайнеры участвовали в конкурсе на официальный логотип города, а жители в сети Интернет активно обсуждали достоинства и недостатки предложенных проектов.

Городская идентичность предполагает не только идентификацию горожанина с конкретным городским сообществом, но и некими уникальными свойствами и характеристиками, отличающими этот город от всех других городов мира. Осваивая его пространство, встраиваясь в его темпоритм, усваивая практики и перенимая привычки мы создаем идентичность себе, как горожанам, и ему, как живому целому.

ИНТЕНЦИОНАЛЬНОСТЬ В СОВРЕМЕННОЙ ЭКЗИСТЕНЦИАЛЬНОЙ АНТРОПОЛОГИИ

А. С. Гагарин

Проблема интенциональности интересует современную философию как вопрос о направленности человеческого сознания, воли, чувств (и шире – личностно-самостного бытия) в широком, антропологическом смысле. Это предполагает активное участие субъекта, задающего основания и параметры интенцирования. У Э. Гуссерля интенциональность предстает как наполненность сознания, душевного опыта и характеристика изначального присутствия мира в его целостности до любого возможного синтеза его аналитических моментов, выявленных в нем. С помощью трансцендентальной редукции, которая является продолжением редукции психологического опыта, феноменологическая философия открывает изначальное присутствие мира, образующее единство первичного значения – источник значения любого акта, «о-существляющего» мир. Интенциональность составляет, по Гуссерлю, внутренний двигатель этой жизни, непрерывное динамическое пересечение собственных пределов, пульсирующее преодоление границ, устремленное к новым горизонтам. По нашему мнению, понимание интенциональности

¹⁴⁸ Сибрук Дж. Nobrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры / пер. с англ. В. Козлов. М.: Ад Маргинем, 2012. 240 с.